

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis dilakukan oleh Widodo (2008) tentang Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi. Dari penelitian ini diambil sampel sebanyak 50 responden, dengan Populasi meliputi seluruh manajer pemasaran hotel di wilayah Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, dengan variabel terikat adalah Kreativitas Strategi (Y1), Kinerja Pemasaran (Y2) dan variabel bebas adalah *Reward* (X1), Kinerja individu (X2), Kinerja Tim (X3). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil studi ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kreativitas strategi yang utama adalah kinerja tim, kemudian *Reward* dan kinerja individual, hasil studi juga menunjukkan bahwa kreativitas strategi dapat peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Lopian, dkk. (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang Orientasi Pasar. Dalam penelitian ini berjumlah seratus responden dengan metode analisis linier berganda. Dari penelitian di atas menghasilkan bahwa Pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.

Hubungan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu fokus terhadap kinerja pemasaran. Peneliti lebih fokus ke upaya peningkatan kreativitas dalam pemasaran. Oleh karena itu kreativitas dalam pelaksanaan pemasaran yang di pakai saat ini untuk calon nasabah berperan penting. Sedangkan Penelitian saat ini fokus pada kinerja promosi yang telah dijalankan, selain itu juga dilihat dari rencana yang sudah sesuai dengan apa yang sudah dilaksanakan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.

B. Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja berasal dari kata *performance* yang berarti sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Pengertian lain disampaikan oleh Wibowo (2010:9) *“kinerja adalah gaya manajemen dalam mengelola sumber yang berorientasi pada kinerja yang melakukan proses komunikasi secara terbuka dan berkelanjutan dengan menciptakan visi bersama dan pendekatan strategis serta terpadu sebagai kekuatan pendorong untuk mencapai tujuan organisasi”*. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2008:67).

Kinerja merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran atau *market*

performance merupakan konstruk (faktor) yang umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan”.

Menurut Putranto (2003:100) *“Kinerja pemasaran merupakan factor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahka untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik”*.

Menurut Hartanty dan Ratnawati (2013:76) *“kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Hartanty dan Ratnawati menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan”*.

C. Definisi Bank

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, *“Perbankan Indonesia, pasal 1 (1)). Menjadi lembaga intermediasi antara masyarakat yang membutuhkan dana dan yang kelebihan dana bank berperan sangat penting sebagai wadah masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan”*.

1. Tujuan Bank

Berdasarkan Undang-Undang peran perbankan Indonesia yaitu *“Mendukung implementasi pembangunan dalam rangka meningkatkan pemerataan, perkembangan ekonomi dan keseimbangan nasional kearah peningkatan kesejahteraan masyarakat banyak”*.

2. Fungsi Bank

Fungsi bank sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat kemudian menyalurkan dalam bentuk pinjaman atau kredit. Fungsi bank dapat di jelaskan lebih rinci seperti yang dinyatakan oleh (Budisantoso, 2014), sebagai berikut:

a. Sebagai lembaga kepercayaan (*Agent Of Trust*)

Dalam dasar kegiatan utama perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan menitipkan dananya di bank dengan adanya unsur kepercayaan dan masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank dan uangnya akan dikelola dengan baik.

b. Sebagai Lembaga perekonomian pemerintah (*Agent Of Development*).

Dalam pelaksanaan perekonomian masyarakat sektor riil kegiatan bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat dibutuhkan bagi lancarnya kegiatannya. Kegiatan bank memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, distribusi, dan kegiatan konsumsi barang dan jasa. Dan mengingat bahwa kegiatan investasi distribusi dan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari penggunaan uang.

c. Lembaga pelayanan (*Agent Of Service*)

Selain menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga sebagai lembaga layanan dengan memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat seperti jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga dan lain-lain.

Menurut (Latumaerissa,2011) berdasarkan fungsinya, bank di bagi menjadi 4 jenis, yaitu :

- a. Berdasarkan UU No.13 tahun 1968 yaitu *“Bank Indonesia memiliki tugas pokok dalam membantu pemerintah dalam hal mengatur, menjaga dan memelihara stabilitas nilai rupiah, Mendorong kelancaran produksi dan serta memperluas kesempatan kerja guna meningkatkan taraf hidup rakyat”*.
- b. Bank Umum, *“Bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk Giro,Deposito dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek”*.
- c. Bank Tabungan, *“Bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya dalam memperbungakan dananya dalam kertas berharga”*.
- d. Bank Pembangunan, *“Bank yang dalam pengumpulan dananya terutama dalam menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan jangka panjang dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan jangka panjang di bidang pembangunan”*.

Bank Umum didefinisikan sebagai bank yang memberikan kredit jangka pendek, juga banyak memberikan kredit jangka panjang, pengumpulan dananya juga bukan hanya dari deposito dan giro, tetapi juga dengan menjual surat berharga seperti obligasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, bank dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

- a. Bank Umum sebagai Bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- b. Bank Pengkreditan Rakyat sebagai Bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya.

D. Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Pemasaran berasal dari kata *“Market”*. Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan tukar menukar barang. Berikut ini dikemukakan definisi tentang pemasaran menurut beberapa ahli : Philip Kotler (2010:1) menyatakan bahwa : *“Pemasaran adalah Proses sosial yangdi dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”*. Warren J. Keegan (2010:2) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan untuk peluang-peluang pasar secara global. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan *“bahwa pemasaran adalah suatu proses bisnis yang dinamis dan merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”*

E. Rencana Pemasaran

Kita tentunya telah mengenal Marketing Mix, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P: Product, Price, Promotion dan Place. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Produk Dan Jasa Bank? Dan apakah yang di sebut dengan *Triangle Marketing*? penerapan bauran pemasaran pada produk dan jasa bank dilihat dari:

1. Produk

Dalam produk jasa bank yang perlu diperhatikan, seperti : Sistem, Prosedur Dan Pelayanannya. Desain produk dan jasa bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2. Harga

Harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan.

3. Promosi

Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development.

4. Tempat

Sebagai saluran distribusi produk dan jasa Bank, berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

5. Orang

Ciri bisnis bank adalah dominannya personal approach, baik dari jajaran front office, back office sampai tingkat manajerial. Para pekerja Bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

6. Proses

Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh Bank terhadap produk dan jasa Bank. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi Bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat serta kreativitas yang prima diperlukan untuk suatu proses yang cepat namun aman.

Pemasaran Jasa Bank menggunakan *Triangle Marketing*.

Dalam konsep pemasaran dikenal istilah Triangle Marketing, yaitu :

1. Internal Marketing

Yaitu garis yang dapat menghubungkan antara employee dan Bank. Untuk dapat memasarkan produk bank, maka bank tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan banknya dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.

2. Eksternal Marketing

Yaitu garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank melalui petugas front office atau Customer Service. Petugas front office akan

memberikan penjelasan tentang produk dan jasa bank secara terinci, dan berhasil tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank, sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran front office.

3. Interactive Marketing,

Yaitu Garis yang menghubungkan antara employee dan customer (nasabah). Employee atau karyawan harus memahami produk dan jasa banknya, agar dapat membantu program pemasaran dan menjelaskan dengan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa bank di tempat karyawan tadi bekerja. dan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa bank dan bertanya pada karyawan yang bekerja di bank tersebut, tetapi karyawan tersebut tidak mengetahuinya malah memberikan efek yang negatif, tentu nasabah tidak akan membeli produk dan jasa bank di bank tersebut.

F. Pengertian Tabungan

Berdasarkan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah *“Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”*. (Kasmir: 2002:84).

Menurut Dumairy dalam bukunya yang berjudul *“Perekonomian Indonesia”* (1996:125), *Tabungan adalah bagian dari “pendapatan dapat dibelanjakan” (disposable income) yang tidak dikeluarkan untuk konsumsi”*.

Pengertian Tabungan menurut Thomas Suyatno (2001:71), *tabungan adalah “simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu”*.

Sedangkan menurut Mandala Manarung dan Pratama Rahardja dalam bukunya berjudul “Uang Perbankan dan Ekonomi Moneter”, *“Tabungan merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”*.

Pengertian tabungan menurut Simorangkir (1991:47) tabungan diartikan sebagai bagian derajat pendapatan nasional pertahunnya yang tidak di konsumsi.

Menurut teori klasik tabungan adalah fungsi dari tingkat bunga. Semakin tinggi tingkat bunga semakin tinggi pula keinginan masyarakat untuk menabung. Artinya pada tingkat bunga yang lebih tinggi masyarakat akan lebih terdorong untuk mengorbankan atau mengurangi pengeluaran konsumsi guna menambah tabungan. (Nopirin : 1992: 7)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tabungan adalah sebagian dari pendapatan yang tidak digunakan untuk belanja dan tidak digunakan untuk kegiatan konsumsi. Tabungan merupakan investasi yang paling mudah , paling tidak beresiko tetapi memiliki keuntungan yang sangat sedikit.

a. Tujuan Tabungan

1. Membuat masyarakat meminati untuk menjadi nasabah bank dengan mempercayakan bank untuk mengelola dananya.
2. Meningkatkan pelayanan kepada para nasabah bank dengan fasilitas transaksi yang sering dilakukan seperti penarikan, penyetoran, dan lain-lain.

3. Sebagai alat untuk memudahkan transaksi bisnis atau usaha individu.
4. Uang yang disisihkan nasabah baik hasil pendapatannya di bank dapat digunakan untuk cadangan dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Tabungan

1. Tabungan menjadi salah satu sumber dana bagi bank dan untuk menunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan (laba).
2. Tabungan menjadi penunjang untuk menarik nasabah dengan menggunakan fasilitas dan produk lainnya.
3. Untuk membantu program pemerintah setempat dalam memajukan pertumbuhan ekonomi yang ada.
4. Untuk Meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat agar menyimpan uang atau hartanya di bank.

c. Manfaat untuk Nasabah

1. Bank akan menjamin keamanan uang nasabah.
2. Dengan menabung di bank nasabah akan terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus
3. Adanya kepastian saat menarik uang karena dapat menarik uang dimana saja dan kapan saja dengan fasilitas ATM.

G. Pengertian Britama Muda

Britama Muda adalah Salah satu tabungan dengan design kartu debit khusus untuk anak muda dan memberikan berbagai fasilitas e-banking dan sistem real time online yang akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

1. Keunggulan dari tabungan britama muda antara lain :

- a. Kartu debit berlogo Master Card dengan desain yang menarik.
- b. Aksesibilitas Kartu ATM/Debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro dan MasterCard baik di dalam maupun di luar negeri
- c. Gratis cover asuransi kecelakaan diri hingga Rp 150.000.000,-
- d. Didukung oleh Fasilitas e-Banking (mobile banking, Internet banking, sms notifikasi dll)
- e. Suku bunga tabungan kompetitif
- f. Dapat memilih Fasilitas Transaksi Otomatis

2. Fasilitas

- a. E-banking BRI (ATM, CDM, Mini ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Notifikasi dll).
- b. Asuransi kecelakaan perorangan nasabah tabungan BRI Britama dengan saldo akhir minimal Rp. 500.000 akan diberikan fasilitas asuransi kecelakaan diri secara gratis. Pertanggungan yang diberikan sebesar 250% dari saldo akhir atau dengan maksimal sebesar Rp. 150 juta.

3. Persyaratan:

- a. Anak Muda Berusia 17 sampai dengan 35 tahun
- b. Dengan Mengisi formulir pembukaan rekening
- c. Identitas diri

WNI : Kartu Tanda Penduduk (KTP) berbasis NIK dan NPWP

WNA : Paspor dan KIMS/KITAP/KITAS atau surat keterangan pendukung

- d. Dengan Setoran awal minimum sebesar Rp 100.000,-
- e. Minimal setoran berikutnya Rp 10.000,-
- f. Biaya administrasi bulanan 4000 dan biaya administrasi kartu 1.000
- g. Biaya penutupan rekening 50.000

